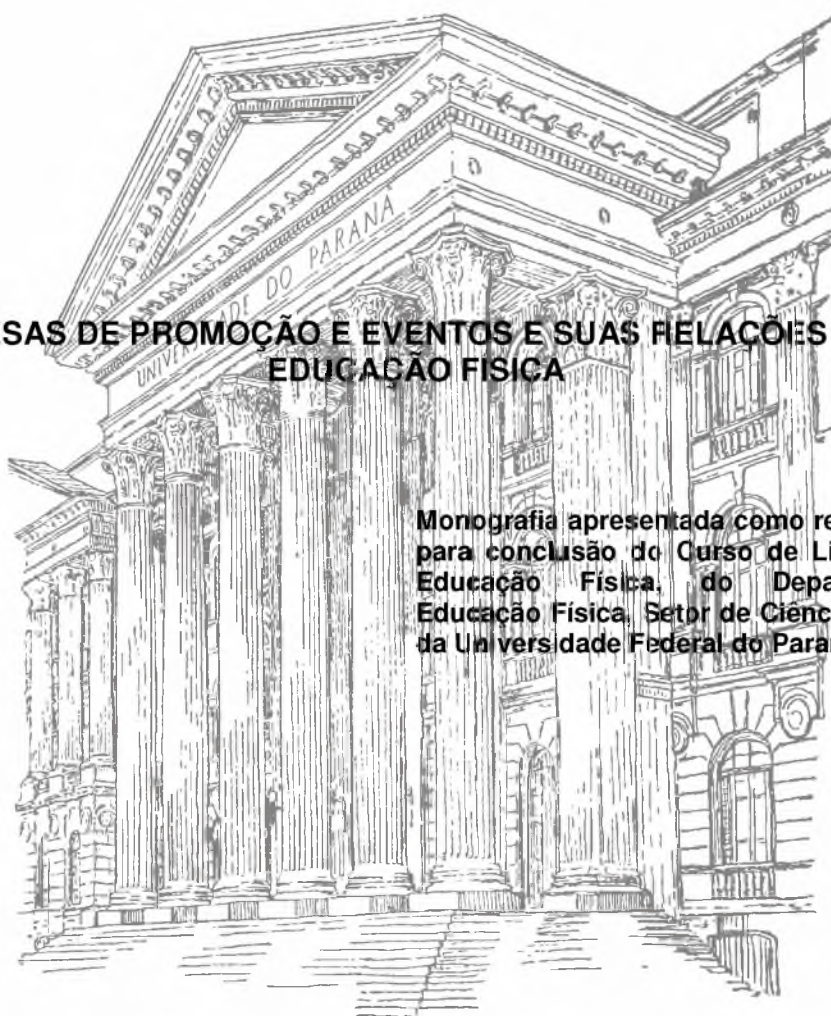


THIAGO EL GHOZ DE LARA

**EMPRESAS DE PROMOÇÃO E EVENTOS E SUAS RELAÇÕES COM A
EDUCAÇÃO FÍSICA**

Monografia apresentada como requisito parcial
para conclusão do Curso de Licenciatura em
Educação Física, do Departamento de
Educação Física, Setor de Ciências Biológicas,
da Universidade Federal do Paraná.



CURITIBA

2006

THIAGO EL GHOZ DE LARA

**EMPRESAS DE PROMOÇÃO E EVENTOS E SUAS RELAÇÕES COM A
EDUCAÇÃO FÍSICA**

**Monografia apresentada como requisito parcial
para conclusão do Curso de Licenciatura em
Educação Física, do Departamento de
Educação Física, Setor de Ciências Biológicas,
da Universidade Federal do Paraná.**

Professora Orientadora Dra. Simone Rechia

Dedico este trabalho a todos que um dia me ajudaram, e comigo trilharam esta jornada muitas vezes cansativa.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus, aos meus pais e minha família que me criaram e fizeram de mim a pessoa que sou hoje. A minha namorada por me ajudar e em muitas vezes demonstrar mais ânimo do que eu para enfrentar os obstáculos.

Meus irmãos de sangue e os de amizade, a minha banda Cidade Dorme, ao meu time de coração ThunderCats. Aos amigos de verdade que me ajudaram a construir minha história desde o início. E minha orientadora Simone Rechia tendo muita paciência comigo, obrigado de coração.

“Ainda vejo o mundo com os olhos de criança que só quer brincar e não tanta
responso, mais a vida cobra sério e realmente não dá pra fugir”
(Chorão)

SUMÁRIO

RESUMO.....	vi
1 INTRODUÇÃO	1
1.1 APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA	1
1.2 JUSTIFICATIVA	1
1.3 OBJETIVO GERAL	4
1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
2 REVISÃO DE LITERATURA	5
2.1 ENTENDENDO O MARKETING	5
2.2 MARKETING ESPORTIVO	8
2.3 A INFLUÊNCIA DA INDÚSTRIA CULTURAL NA SOCIEDADE.....	10
2.4 ASPECTOS HISTÓRICOS DO LAZER, TEMPO LIVRE E RECREAÇÃO.....	16
2.5 O QUE É LAZER? DEFINIÇÕES E CONCEITOS	19
2.6 FUNÇÃO DO LAZER	21
2.7 O TEMPO DISPONÍVEL PARA O LAZER	22
3 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO	24
4 APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS.	26
5 CONCLUSÃO	35
6 ANEXO.....	39
7 REFERÊNCIAS.....	40

RESUMO

EMPRESAS DE PROMOÇÃO E EVENTOS E SUAS RELAÇÕES COM A EDUCAÇÃO FÍSICA

Atualmente as empresas procuram cada vez mais atrelar sua marca a eventos e promoções, muitas vezes buscando uma forma inusitada e criativa de abordagem ao público alvo. Para que sua marca crie uma identidade em seus consumidores, realizam em diversos casos atividades que envolvam esportes e recreação. Utilizando como base para suas atividades, os conceitos de tempo livre, lazer, indústria cultural e marketing que envolvem o cotidiano das pessoas. Esta monografia tem como finalidade apresentar qual a relação destas empresas de promoção e eventos com a área da Educação Física, procurando responder até que ponto a contratação de profissionais da área de educação física é priorizada para a realização de intervenções em eventos promovidos por tais empresas. Embasado na construção de conceitos inerentes às realidades encontradas nos projetos da Paraná Esporte com o Viva o Verão, a TIM Telecomunicações com o projeto TIM Verão e o projeto da rede de Televisão Bandeirantes com o programa Na Moral, todos desenvolvidos no litoral paranaense no verão do ano presente. Visando elucidar a questão proposta, foram entrevistados os coordenadores dos projetos estudados, utilizando uma série de perguntas semi-estruturadas em uma entrevista realizada com os responsáveis pelos três projetos.

Palavras-chave: Marketing, Indústria Cultural, Tempo Livre, Lazer e Educação Física.

1. INTRODUÇÃO

1.1 Apresentação do problema

Atualmente as empresas procuram cada vez mais atrelar sua marca a eventos e promoções, muitas vezes buscando uma forma inusitada e criativa de abordagem. Para que sua marca crie uma identidade em seus consumidores realizam em diversos casos, atividades que envolvam esportes e recreação.

Esta monografia tem como finalidade apresentar qual a relação destas empresas de promoção e eventos com a área da Educação Física, procurando responder até que ponto a contratação de profissionais da área de educação física é priorizada para a realização de intervenções em eventos promovidos por tais empresas. Visto que em vários casos podemos encontrar empresas que utilizam destes serviços, mas não tem a devida preocupação em contratar pessoas com embasamento teórico adquirido no período acadêmico. Desta forma contratam pessoas agenciadas por empresas de modelos vendendo sua marca ligada a “corpos esbeltos” sem conhecimento aprofundado sobre as atividades ofertadas.

Percebendo esta problemática este estudo visa compreender como são realizadas suas atividades no litoral do Paraná no verão de 2006, sendo os projetos: Viva o Verão, do Governo do Estado do Paraná, TIM Verão, da empresa de telefonia TIM celular e o apresentador Leandro Karan com seu programa “Na moral” transmitido pela rede de televisão Bandeirantes.

Visando investigar ao término desta pesquisa se existe alguma diferença de atuação nestes projetos entre acadêmicos de educação física, teoricamente preparados para trabalhar nestes projetos, e “modelos” de agencias que desenvolvem as mesmas atividades que os acadêmicos, mas que por outro lado não passam por uma formação maior sobre as atividades a serem desenvolvidas.

1.2 Justificativa

O mercado de trabalho do profissional de Educação Física esta ampliando muito os seus horizontes, e cada vez mais as empresas vendo este crescimento

tentam de uma forma irreverente oferecer ao público algumas opções de lazer que segundo BRAMANTE (1998):

“Se traduz por uma dimensão privilegiada da expressão humana dentro de um tempo conquistado, materializada através de uma experiência pessoal criativa, de prazer e que não se repete no tempo/espço, cujo eixo principal é a ludicidade. Ela é enriquecida pelo seu potencial socializador e determinada, predominantemente, por uma grande motivação intrínseca e realizada dentro de um contexto marcado pela concepção de liberdade. É feita por amor, pode transcender a existência e, muitas vezes, chega a aproximar-se de um ato de fé. Sua vivência esta relacionada diretamente às oportunidades de acesso aos bens culturais, os quais são determinados, via de regra, por fatores sócio-político-econômico e influenciados por fatores ambientais.”

Entendo que as empresas utilizam de forma subjetiva esta maneira de pensar o lazer para desenvolver seus projetos de verão, pois analisam as intenções e propostas de atuação com o público de forma a atingir os objetivos em sua maioria. Oportunizam ao público diversas atividades relacionadas a esporte e lazer. Sendo assim tenho grande interesse em entender como funciona as estruturas das organizações destas empresas, e dos responsáveis pela contratação deste tipo de serviço.

Foi um tema que senti necessidade e curiosidade durante a formação acadêmica, pelo fato de não existir muita discussão e reflexão durante a graduação a respeito desta área de atuação do profissional da área de educação física, que compreende os projetos citados neste trabalho e suas estruturas de funcionamento. Um tema pouco abordado e que tem grande relevância pelo fato de muitas vezes pessoas sem o conhecimento teórico adquirido durante o período acadêmico, acabam tomando o lugar de pessoas aptas a trabalhar com estes projetos apresentados.

Com a crescente promoção da saúde cada vez mais empresas vêm buscando vender o conceito de qualidade de vida, e faz-se importante saber a forma com que as empresas vendem tal propriedade. Utilizando uma estratégia conhecida como indústria cultural, que é o nome que se dá às empresas cuja principal atividade econômica é a produção de cultura, com fins lucrativos. No sistema de produção cultural os meios mais utilizados são a TV, o rádio, revistas, jornais, entretenimento em toda sua extensão; que são pensados de forma a aumentar o consumo, modificar hábitos, educar, informar, o público sem a intenção que haja uma reflexão sobre tais formas de entretenimento oferecido.

“Com seus produtos, a Indústria Cultural pratica o reforço das normas sociais, repetidas até a exaustão sem discussão. Em consequência, uma outra função: a de promover o conformismo funcional. Ela fabrica seus produtos cuja finalidade é a de serem trocados por moeda; promove a deturpação e a degradação do gosto popular; simplifica ao máximo seus produtos, a obter uma atitude sempre passiva do consumidor; assume uma atitude paternalista, dirigindo o consumidor ao invés de colocar-se a sua disposição.”¹

Entendo que as empresas utilizam a indústria cultural como estratégia de abordagem de público, estas apresentam e aplicam seus projetos importando-se simplesmente em “vender” sua marca, sem propor ao público alvo uma reflexão crítica sobre quais são os interesses por trás destes projetos. E sem que o público alvo perceba, contratam muitas vezes “modelos” que são exemplos de corpos vendidos pela própria indústria cultural e impostos à população como padrões de beleza, ao invés de profissionais da área de educação física.

Para dar suporte teórico será desenvolvida uma elucidação dos conceitos que estas ações promocionais envolvem, analisando também o mercado consumidor, que nada mais é do que a parcela da população que é atingida pelos projetos e em um âmbito mais amplo pela indústria cultural como um todo, segundo Rutter e Sertório (1988) é um ambiente totalmente coletivo e o mesmo denuncia hábitos, gostos, noções de prazer, etc. A cada dia novas exigências são geradas pelo marketing de mercado, e com isso novas exigências são impostas culturalmente.

Para o desenvolvimento destes projetos as empresas utilizam do tempo livre das pessoas, que segundo Munné (1980) as definições de tempo livre são agrupadas do seguinte modo: o tempo que sobra após o trabalho; o tempo que fica livre das necessidades e obrigações cotidianas e que empregamos no que queremos; e a parte do tempo destinada ao desenvolvimento físico e intelectual do homem com fim em si mesmo.

O interesse pelo assunto surgiu no envolvimento com este tipo de atuação profissional, e por perceber que em muitos casos não existe a devida preocupação pelas empresas mantenedoras destes projetos em selecionar profissionais da área de Educação Física. Cabendo levantar esta questão que pode somar para que tais projetos comecem a entender a importância de contratar pessoas com um maior preparo e conhecimento acadêmico a respeito das atividades desenvolvidas com o público.

¹ www.indcultural.hpg.ig.com.br/oqueeindustriacultural.htm

1.3 Objetivo Geral

- Compreender até que ponto é priorizado a contratação de profissionais da área de educação física para atuar nestes projetos.

1.4 Objetivos Específicos

- Desenvolver através da revisão bibliográfica uma relação entre os conceitos de lazer, tempo livre, promoção e eventos, indústria cultural e marketing.
- Entender como funciona o processo de seleção e capacitação dos profissionais envolvidos nos projetos.
- Mapear os projetos.
- Investigar quais os profissionais que atuam nos projetos.
- Compreender como e quais atividades são desenvolvidas nestes projetos.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Entendendo o Marketing.

Marketing é uma estratégia usada por empresas para que o volume das vendas de seus produtos - que ganham maior destaque - tenha uma aceitação maior entre seus consumidores, assim atingindo uma vendagem mais ampla, aumentando assim seu mercado e seus lucros. Como o mercado esta com altos índices de disputa, pois a concorrência entre as empresas para a conquista de novos consumidores e da manutenção dos antigos é muito disputada. O Marketing entra em cena como uma estratégia interessante onde cada empresa pode oferecer opções para seus clientes, buscando de diferentes formas conquistarem cada vez mais consumidores para seus produtos.

Visão que está relacionada aos projetos estudados neste trabalho, já que as empresas tratadas aqui de certa forma buscam consolidar e expandir cada vez mais suas fronteiras. Além disso, serve para evidenciar o seu produto e confirmar uma identidade com seus consumidores, tornando com estas características uma administração dos produtos no mercado com maior segurança.

Mas o que é Marketing? Para Richers (1981), "Marketing é o conjunto de atividades sistemáticas de uma organização humana voltada à busca e a realização de trocas com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos".

Para Mendonça (1998, p.45), "Marketing é propaganda, uma técnica para vender o peixe".

Para Kotler (1983), marketing é, como um sistema de atividades e técnicas que se inter-relacionam, todas organizadas para criar, desenvolver, comunicar, promover, etc, tudo isto para satisfazer as necessidades de seus consumidores.

Dentro destes conceitos podemos perceber que o grande responsável pela aproximação do consumidor com a marca é o marketing, e essa relação está diretamente ligada ao nível de satisfação de seus consumidores.

Estes conceitos apresentados em seu significado tratam diretamente da relação estabelecida entre o produto a ser vendido e seu consumidor. Esta relação que é dada pela satisfação de ambos os lados, pois tanto o consumidor visa a sua

satisfação com o consumo do produto, quanto o produto visa sua maior venda e satisfação do cliente.

As definições de marketing apresentadas acima se assemelham bastante com a realidade a ser trabalhada neste trabalho, e Mendonça foi muito feliz quando disse que é uma técnica para “vender o peixe”. Pois partindo do pressuposto que as empresas que atuam com projetos de verão utilizam desta idéia de “vender seu peixe” que elas propõem suas atividades nas praias.

Sendo que dentro das técnicas existe a recreação e o esporte, e nelas existem inúmeras outras atividades, sendo aqui que o profissional da área de Educação Física entra, pois são possíveis atuações que podemos desenvolver, por fazer parte do nosso conhecimento acadêmico, mostrando aqui uma interação com a área de Educação Física onde existe uma afinidade que é o marketing. Cabendo aqui ressaltar, que uma grande maioria das empresas que promovem essas promoções que envolvem marketing promocional, contrata profissionais da área da Educação Física para estar atuando com o público destas instituições, pois em muitos casos, pensando em projetos de verão que é o objeto de estudo deste trabalho, toda a população esta compreendida em alvo destas empresas. Quanto mais pessoas essas ações conseguirem conquistar, mais destaque a marca vai receber e mais consumidores vão conquistar.

Pela necessidade de uma melhor compreensão, vários autores descreveram funções básicas para que se tenha um bom desenvolvimento do marketing. MacCarthy (1976), foi um dos primeiros a escrever sobre as funções básicas do marketing, e englobou as mesmas em 4P:

1. Produto: Trata-se da variedade, qualidade, garantias do produto relacionado ao seu target.
2. Preço: Ajustado ao consumidor e sua qualidade, como descontos e prazos de pagamento.
3. Ponto: Esta diretamente ligada a sua distribuição, onde o produto deve estar onde esta seu target.
4. Promoção: Relações públicas, estímulo à compra, propaganda, promoção de vendas.

Mas dentro desta perspectiva de entender como funciona o desenvolvimento de uma ação de marketing, pode perceber que a relação de 4P esta diretamente

relacionada com o produto, e não tem como principal preocupação o seu público alvo, ou seja, o consumidor. Depois de MacCarthy que desenvolveu o 4P, Lauterbom² (1990), desenvolveu uma teoria que tem uma perspectiva um pouco diferente, pois analisa como consumidor, então cria o 4C:

1. Cliente: Manutenção do consumidor.
2. Conveniência: Criar conveniências para tornar este cliente fiel.
3. Comunicação: Conquista do consumidor, onde tem que despertar a vontade de comprar o produto.
4. Custo: Estar dentro das possibilidades do seu target.

Pois para Lauterbom o mais importante é a satisfação do cliente em relação ao produto, podendo perceber que o 4C tem como principal preocupação a abordagem ao consumidor. Entendendo estas duas perspectivas podemos notar que uma completa a outra, sendo que para uma maior satisfação para ambos os lados, tanto a empresa que oferece o produto quanto o consumidor tem que estar satisfeitos.

Após MacCarthy e Lauterbom foi à vez de Richards (1981), colocando as funções básicas em 4A:

1. Análise: Identificação das forças vigentes no mercado e suas interações com a empresa.
2. Adaptação: Adequação com o meio ambiente dos produtos e serviços que a empresa oferece.
3. Ativação: Formas de apresentação do produto, armazenagem, relações públicas.
4. Avaliação: Controle de resultados de uso do marketing.

Estas classificações servem como apoio para que o marketing se enquadre e busque oportunidades de mercado nas diversas formas de divulgação do produto, tanto em uma análise da empresa que oferece o produto, quanto do consumidor em relação ao produto. Tudo para que o maior objetivo destas classificações apresentadas acima seja alcançado – a venda –, de forma a otimizar as funções que envolvem a questão de venda afim de que o retorno financeiro seja lucrativo.

² http://www.acontecendoaqui.com.br/apa_mark.php#composto

Buscando chamar a atenção para um determinado produto, e com isso chamando a atenção para a marca que o oferece também, o marketing pode se utilizar de diversas estratégias, como a promoção de vendas e imagem do produto, bem como a propaganda em mídia e muitas outras. As atividades promocionais realizadas para dar destaque aos produtos são capazes de fazer com que os consumidores fiquem abalados com relação a sua fidelidade.

De acordo com Kotler (2000), as empresas orientadas para o marketing têm uma preocupação constante com os desejos dos clientes. Quando esses desejos mudam, as empresas procuram evoluir, orientando-se pelo que os clientes querem, buscando formas que possam atendê-los.

Com o mercado cada vez mais competitivo no Brasil, as empresas, em sua maioria, têm como sua principal preocupação, ou pelo menos deveriam ter, os consumidores. Pois um consumidor insatisfeito é um inimigo, e com isso o concorrente tem neste ponto uma vantagem, fazendo com que o consumidor provavelmente troque de produto e de marca em muitos casos. Resultando nisso em uma menor quantidade de clientes satisfeitos, fortalecendo as empresas concorrentes.

Um bom exemplo aqui seriam as evoluções encontradas nos projetos de atuação em massa, onde a maioria das atividades desenvolvidas vem buscando trazer novidades cada vez mais desafiadoras e radicais, buscando e vendendo a sensação de superação de limites e desafio do próprio corpo, para que com isso a população mantenha a atenção para determinada atividade, e por consequência a uma determinada marca ou produto.

Sendo assim, uma ação promocional de vendas é uma atitude pela qual se oferece ao consumidor, um benefício de caráter extra, com o objetivo de que ele adquira um produto com a intenção de que se concretize uma fidelidade entre o consumidor e o produto, e após a conquista de um novo consumidor, continuar sempre inovando para que a manutenção deste novo consumidor se confirme.

2.2 Marketing Esportivo

O marketing assume em caráter esportivo quando usa o veículo dos esportes como recurso de abordagem de público, visando atingir a população de forma

diferenciada, primeira preocupação dentro da visão de venda, que nada mais é do que aumentar as vendas, vender produtos e serviços. Usando o esporte para passar uma imagem positiva para os consumidores como, vender saúde. Hoje em dia muitas empresas utilizam o esporte e por consequência a Educação Física como suporte para a venda de seus produtos. Vários exemplos podem ser levantados sobre o marketing esportivo, onde as empresas vinculam as suas marcas atletas que despertam emoções e sensações as pessoas. A cada dia que passa uma nova propaganda surge trazendo aos consumidores atletas correndo, andando ou praticando alguma atividade e tudo isto vinculado a algum produto a ser vendido.

Cabe aqui usar a copa do mundo com um grande exemplo deste marketing esportivo, onde na televisão, em revistas e em várias outras formas de propaganda as empresas trazem ídolos do público realizando façanhas sempre vinculadas ao esporte. Uma marca de refrigerante colocou a sua marca em uma propaganda onde um ídolo do futebol argentino aparecia com o uniforme da seleção brasileira antes de um jogo cantando o hino nacional brasileiro, e após isso esse ídolo argentino aparecia acordando de um pesadelo com um pijama de seu país, e dizia que estava bebendo muito do refrigerante em questão, e a propaganda termina com uma frase que diz: “todo grande jogador um dia já sonhou em jogar em nossa seleção”. Outro exemplo seria uma marca mundialmente conhecida exibindo vários jogadores importantes patrocinados pela marca, jogando futebol em um “campinho” de terra junto com dois meninos moradores do bairro onde o “campinho” se localiza, mostrando várias jogadas bonitas com a intenção de chamar a atenção dos espectadores para no final da propaganda mostrar a marca bem grande na tela da televisão.

Cada vez mais o marketing se aproxima da área da Educação Física como possível atuação em ações promocionais, essa proximidade se dá pelo fato de existir campanhas a favor de atividade física, como prevenção de doenças e promoção de saúde, evidenciando a melhoria da qualidade de vida através da prática de atividade física regularmente. Então, com isso as empresas buscam vincular os seus produtos e serviços às atividades físicas, sejam elas quais forem. Mas, para as empresas impressionarem o consumidor e conseguirem despertar interesse sobre seus produtos, propiciam ao consumidor uma sensação de prazer atrelada a sua marca, fazendo com que o consumidor associe esta sensação

prazerosa aos seus produtos, facilitando assim suas vendas e conseqüentemente o aumento de seus lucros.

Além da atividade física, a recreação faz parte também das possibilidades de atividades a serem desenvolvidas em ações de marketing promocional. As atividades recreativas estão diretamente associadas à sensação de prazer das pessoas, e desde a infância até a maturidade a sensação que a recreação desperta nas pessoas de prazer e diversão durante as atividades é uma hora importante para atrelar alguma marca, pois nesta hora o emocional das pessoas está em evidência, e é a hora ideal para fixar uma marca ou um produto na mente dos consumidores.

Pensando sobre as questões apresentadas acima e sobre as preocupações que se relacionam com o desenvolvimento destas atividades, a responsabilidade do profissional que estará desenvolvendo estas atividades é de extrema importância, pois uma atuação que agrada a população envolvida com as atividades resultará em uma maior satisfação das pessoas, facilitando assim a criação da identidade do produto na mente dos consumidores, e assim a intenção de registrar seu produto para conquista de mercado será dada com maior facilidade. Sendo que a atuação não muito preparada por parte de algum profissional a respeito de alguma marca, somente prejudicará a imagem do produto e acarretará em uma insatisfação do consumidor criando uma imagem negativa do produto e da marca.

Por isso estas ações de marketing promocional devem ser levadas a sério pelas empresas que as propõe, com a intenção de somar esforços em prol de um objetivo comum, que seria a ampliação de lucros e consumidores satisfeitos.

2.3 A Influência da Indústria Cultural na Sociedade

“Indústria cultural é o nome genérico que se dá ao conjunto de empresas e instituições cuja principal atividade econômica é a produção de cultura, com fins lucrativos e mercantis. No sistema de produção cultural encaixam-se a TV, o rádio, jornais, revistas, entretenimento em geral; que são elaborados de forma a aumentar o consumo, modificar hábitos, educar, informar, podendo pretender ainda, em alguns casos, ter a capacidade de atingir a sociedade como um todo.”³

Para entender a Indústria Cultural, temos que ressaltar que ela é fruto de uma sociedade capitalista industrializada, onde seu conceito está diretamente ligado à

³ http://pt.wikipedia.org/wiki/Ind%C3%BAstria_cultural

sobreposição dos interesses capitalistas em relação à cultura de cada nação. Tal sobreposição chega a um ponto que acabamos por aceitar e adotar ao nosso cotidiano produtos, formas e estilos de vida das nações portadoras da sociedade do espetáculo. Podemos dizer que é tudo o que é produzido pelo sistema industrializado de produções culturais, como meios de comunicação em massa, e que até mesmo a cultura é vista como produto a ser comercializado, e é elaborado de forma a influenciar, aumentar o consumo, transformar hábitos, educar, informar, pretendendo-se ainda, em alguns casos alcançar uma faixa ampla da população, podendo também visar a sua totalidade. O que acaba por acumular capital e alimentar a visão capitalista, justamente os valores transmitidos pelos canais de comunicação.

Um exemplo da influência da Indústria Cultural se apresenta quando alguém experimenta um determinado refrigerante e nesta condição apresenta para um amigo dizendo que o refrigerante é “bom”, e este sem ter tomado e sem conhecer as propriedades do refrigerante experimenta e indica a outro amigo, nesta situação, o amigo que nunca havia tomado à bebida recebe e transmite a informação de forma superficial e particular sem se preocupar consigo mesmo e com o receptor, tornando-se imagem.

Com a disseminação do espetáculo emerge uma alienação global sobre o conceito de capitalismo de forma que os valores materiais ficam acima dos valores espirituais do ser humano que distancia cada vez mais a evolução tecnológica da espiritual. Precisamos abrir nosso foco visual buscando os mais diversos ângulos através de estudos críticos e análises históricas de comportamentos sociais, para que dessa forma, consigamos fugir da dominação da mídia e do espetáculo. A compreensão a respeito da sociedade do espetáculo sintetiza-se no fato de existir um sistema sócio econômico, imposto por regras e valores que são mídiados pelos canais de comunicação e nos prendem a um universo finito no qual, acreditamos ser a única verdade.

Além disso, outro ideal da indústria cultural consiste em criar a ilusão de que a felicidade e a realização pessoal não precisam ser buscadas e almejadas no futuro, por já estarem acopladas ao presente.

Em suma a Indústria Cultural age de forma que:

- ocupa o espaço do lazer;

- cria a “sensação” de que a felicidade não precisa ser adiada e buscada no futuro, por estar contida no presente;
- elimina a dimensão crítica mediante a sua realidade alienante;
- sugestiona a consumir incessantemente, pois o consumo é apresentado como o melhor caminho para a realização pessoal (nota-se que não poucas vezes as mais variadas propagandas de televisão e out-doors que conduzem quase que roboticamente as pessoas a comprarem mercadorias, mesmo que não sendo de utilidade usual).

A indústria cultural fabrica seus produtos buscando de alguma forma, “homogenizar” o gosto da população, obtendo assim na maioria dos casos uma atitude passiva do consumidor, sem que aja uma reflexão, simplificando seus produtos para um consumo automático, procurando aumentar seus lucros, fazendo com que eles sejam trocados por moeda.

Esta forma de pensar sobre os produtos pode levar a alienação, onde o consumidor não pondera e não reflete sobre, até que ponto determinado produto é relevante para si e para a população, com isso a visão de dominação agregada ao sentido de indústria cultural mantém seu foco, como mero alimentador do sistema que envolve a todos.

Os valores estéticos vigentes na sociedade do espetáculo se descrevem no louvor a imagem que é manipulada por interesses políticos-econômicos. Estes valores são propostos com objetivo de induzir a sociedade ao consumo em busca de uma imagem utópica e ao mesmo tempo em que construímos esta imagem, nos afastamos do desfrutar do produto gerado na construção que se torna sinônimo de mais valia acumulada inacessível.

A alienação humana ocorre pela ausência de autocrítica gerada na herança de gerações, acomodo ou temor à quebra dos limites impostos pela sociedade do espetáculo.

Estes pensamentos agregados aos valores impostos na ideologia de indústria cultural estão tão entranhados nas mentes da população, que na maioria dos casos esta dominação exercida sobre nós passa de forma desapercibida e imune. Tornando com isso a população cada vez mais uma “massa” homogeneia que obedece, acata e não contesta, facilitando a soberania de uma minoria, agraciada com essa facilidade da dominação.

Utilizando para essa manutenção uma estratégia muito conhecida, que é a propaganda, onde para isso a publicidade mostra e monta um mundo dentro de cada anúncio vinculado pela mídia, e tudo isso se faz necessário para a sobrevivência da indústria cultural. Tentando nos vender a sensação de felicidade e perfeição, pois as propagandas sempre trazem belas imagens com pessoas belas sobre belos produtos, ignorando as diferenças sociais as desigualdades do mundo e os fatores que possam “atrapalhar” seus lucros.

Como já tratado no capítulo anterior o marketing e a propaganda existem para que as empresas aumentem seus lucros e ampliem seus mercados, em muitos casos sem a preocupação de que os consumidores reflitam sobre tal. É a venda pela venda e pelo lucro, se importando somente com o crescimento da empresa.

A Indústria Cultural pode ser comparada a um rio turvo com forte correnteza e poluído por informações distorcidas, o qual cursa em direção as cachoeiras do consumo. Neste rio estão toda a sociedade, alguns nadando contra o sentido da corrente e desta forma cansados se deixam levar pela força das águas, outros morrendo afogados dentro de suas embarcações que contém vários tesouros, ainda há aqueles que se divertem com a emoção das águas espetaculares, sem se preocuparem com o seu destino. Todas estas pessoas se alimentam de peixes infectados pela poluição e se preocupam com a eficiência do barco e com as ferramentas de pesca.

Dentre as barcas existem poucos botes com bóias salva-vidas onde pessoas remam em direção à margem, pois concluíram que o rio as leva a um lugar desconhecido e possivelmente indesejável. Ao chegarem à margem, estas pessoas, por desafogo de consciência, caminham rio acima em busca de sua nascente (fonte), no caminho, inundações, erosões e outros fenômenos em desacordo com a natureza ocorrem como se dificultassem a trajetória, bravos guerreiros sobrevivem a tais dificuldades e antes de chegarem a nascente observam o esgoto vindo de uma indústria chamada Mídia-CO, Nesta indústria, existem pessoas sérias e conscientes, mas que são subordinadas pelo gerente Sr. Capitalismo, que também é um homem coerente, mas que por sua vez é subordinado pelo diretor Dr. Consumismo, um homem formado pela Universidade do Espetáculo, Pós Graduado em alienação e Doutorado em relações públicas.

Os guerreiros sobreviventes continuam sua peregrinação e chegam à fonte que nasce da mãe natureza, insípida, inodora e incolor, o líquido que brota da montanha, refresca e alimenta estes bravos, que precisam voltar rio abaixo, para levar a verdadeira informação a seus semelhantes, mesmo sabendo que ao alcançarem as embarcações podem se tornar vítimas de piada, violência ou até fatais.

Uma analogia muito relevante a ser levantada aqui, é a semelhança encontrada com a televisão brasileira e os projetos de verão estudados neste trabalho, ambos tem um forte poder de “manipulação” sobre a população em sua maioria. Podendo assim atrelar as marcas e as atividades, a programas e o contato com o público. Utilizando como ferramenta esta cumplicidade construída entre o público e os responsáveis pelas atividades, para vender um “produto”.

Segundo a constituição federal brasileira⁴ § 3º - Compete a lei federal:

I - regular as diversões e espetáculos públicos, cabendo ao Poder Público informar sobre a natureza deles, as faixas etárias a que não se recomendem, locais e horários em que sua apresentação se mostre inadequada.

II - estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente.

“Art.221. A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios:

I – preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;

II – promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua programação;

⁴ https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constitui%C3%A7ao.htm

III – regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei;

IV – respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família.”

Mas em muitos casos não encontramos essa preocupação da mídia a respeito do que diz a constituição, encontrando em diversos casos somente a preocupação em vender o que está em evidência, dando destaque aos “produtos” produzidos fora do país e deixando de lado o que é construído e produzido nacionalmente.

Podemos ver em diversos casos que a política utilizada por tais “mantenedores do poder” é a política do pão e circo, onde oferecendo diversão e alimentação para a população, esta tende a não “perceber” outros fatores que muitas vezes vão contra aos interesses da população em geral. Mostrando na TV e no rádio o que for de maior interesse das emissoras, sem se preocupar com o conteúdo a ser abordado, exibindo em sua programação programas e notícias que não deveriam ser vinculadas em determinado horário, como determinado na constituição, mas mesmo assim pode-se notar que esta determinação não é seguida como deveria.

E assim a mídia determina estilos de vida, influencia diretamente o gosto e o comportamento da população, estimulando desejos e proporcionando a população à sensação de prazer e glória alcançados por este ou aquele produto.

A mídia assume um caráter importante na vida da população, pois nos meios de comunicação em massa, ou voltando ao objeto de estudo deste trabalho que são os projetos desenvolvidos em contato direto com as pessoas, a influencia que a mídia exerce sobre a população tem uma proporção extraordinariamente grande, pois exerce um grande poder sobre as crianças e até nos próprios jovens e adultos, que dependendo do que se é assistido ou passado pelas pessoas e/ou atividades desenvolvidas podem funcionar como “formador” ou “deformador”. Em muitos casos a televisão e os educadores auxiliam os pais a educar seus filhos, sendo veiculados

valores e normas que podem ajudar nesta formação, mas que também podem prejudicar esta educação “sadia”.

2.4 Aspectos Históricos do Lazer, Tempo Livre e Recreação.

Segundo Marcelino (1996) existem muitas polêmicas relacionadas aos estudos sobre lazer, historicamente também é muito discutido. Para alguns autores todo homem que trabalha, também tem um período que não trabalha e este tempo sem trabalho, seria gasto com atividade de lazer. Para o autor o lazer é fruto da Sociedade “moderno – urbano – industrial”. Ateremos-nos mais as modificações e influências do processo industrial, apesar de também observar que aqui no Brasil o assunto está vinculado à urbanização das grandes cidades, que acaba por produzir o isolamento do homem urbano, no plano cultural e social.

Através de subsídios teóricos verificamos que processo industrial, o tempo de lazer não esta mais na lógica normal do tempo até aqui sustentado pelo controle de tempo livre, mas sim subordinado ao tempo capitalista.

Na época pré-industrial, tanto o trabalho como o lazer estavam impregnados de ludicidade, havia uma mistura do trabalho com as atividades de jogos, canções, dança e rituais religiosos. Segundo Bruhns (1993) produção trabalho e lazer ocupam lugar preponderante nessa sociedade, “o trabalho esta inserido no ciclo natural das estações e dos dias, seu ritmo é natural de acordo com o ritmo do dia, a pausa é imposta pelo cansaço, chuva, entressafras, domingo, feriados religiosos”. Lazer e trabalho não se desassociam, há uma harmonia do homem e natureza, a separação da família e trabalho e apenas a porta da casa, movimento e brincadeiras, ocorrem num contexto, grupal envolvem adulto, jovem e crianças.

No período da Revolução Industrial, ocorre um alto desenvolvimento das forças produtivas, imigração do campo para a cidade e pela mecanização e fragmentação de movimento onde qualquer, distração prejudica o trabalho dos demais, o trabalho não podia ser acompanhado do lúdico e entretenimento como no campo, tendo em comum apenas a longa jornada de trabalho escravo e ócio

aristocrata existente no feudalismo. Os trabalhadores não reivindicam o seu direito aos privilégios do lazer dos patrões, e sim o direito ao trabalho impregnado dos conceitos tradicionais que o trabalho envolveu o homem durante a história, o ócio é “coisa de desocupado”. O trabalho era defendido tanto pela igreja quanto pelo materialismo capitalista. Segundo Camargo (1998) o tempo de trabalho na Revolução Industrial era de 16 horas diárias de segunda à domingo iniciava-se aos dez anos e trabalhava-se até a morte geralmente, prematura.

Surge o 1º. manifesto a favor dos operários o direito à preguiça, que de acordo com Lafargue (1990) essas questões relacionadas ao trabalho adulto e infantil, deveriam ser revistas; O trabalho iniciava às 5 horas da manhã e terminava à tarde; homens, mulheres e crianças pálidas e magras caminhavam com os pés descalços na lama no inverno ou verão, com chuva ou neve, cobertos com seus farrapos. Uma tortura para crianças de 6 à 8 anos.

Estas misérias individuais e sociais só desapareceriam quando o proletário tomasse consciência de sua força que ele se obrigasse a trabalhar menos, mesmo com todo o preconceito da moral cristã e econômica e que predominasse o direito de preguiça. Inicia-se uma longa luta das classes operárias para a redução da jornada de trabalho no entanto esta posição é contestado por aqueles que acreditavam que o tempo livre é um simples fenômeno de acomodação e que toda classe doméstica quanto maior, maior será o grau atingido pela civilização capitalista, a classe capitalista dedicava-se única e exclusivamente a satisfazer os gostos dispendiosos cobertos de facilidades das classes ricas ou seja, a exploração capitalista.

Farei um relato das conquistas de operários com dados citados por Camargo (1999), no século XVIII na Europa o trabalho era de 14 horas por dia subtraindo o tempo de refeições seria de 12 horas. Em 1901 no Brasil, ocorre a 1º. guerra, e a principal reivindicação era a redução da jornada de trabalho diária para 11 horas. No Congresso Internacional dos trabalhadores. Em Bruxelas em 1891 as reivindicações era a redução da jornada de trabalho para 8 horas diárias. O 1º. Congresso Brasileiro 1892 de luta era pela jornada também de 8 horas diárias. Em 1917 no Congresso Nacional em um projeto de lei regulamentavam a jornada diária para 8 horas que foi taxado de “anarquista, subversivo e imoral”. Uma grande conquista,

cabe saber como o tempo livre ou direito ao ócio conquistado tem sido utilizado, para o lazer ou transformou-se em lazer.

Segundo Parker (1978) o lazer poderia ser considerado um produto da sociedade industrial, contrapõe-se ao lazer medieval, que tinha que ser justificado por um tipo de ritual ou celebração pública. O novo lazer operário tem grande investimento por várias indústrias de divertimento. Mais recentemente com ênfase nas três últimas décadas, alguns autores vem se dedicando exclusivamente ao assunto estudado em uma perspectiva geral.

Como percebemos não podemos falar de lazer, recreação e tempo livre isoladamente no processo histórico sem relacionar com outras esferas da vida social. Muitas vezes após toda luta para chegar a diminuição da jornada de trabalho, o trabalhador não sabe o que fazer com esse tempo livre ou tempo disponível conquistado. A prática do lazer é limitada muitas vezes pela falta de tempo, dinheiro ou recursos, mesmo sabedores da necessidade de tal prática mais distante da sociedade operária, que cresce cada dia com a urbanização e industrialização. A prática da recreação e lazer não envolve somente o tempo disponível ou tempo livre.

Os operários que moram em cidades isoladas ou periferias onde persiste a segregação sócia depois de diariamente atravessar aglomerações gigantescas que levam 2 a 3 horas entre o local e sua habitação juntando preocupação quanto a despesas, problemas familiares, acabam por não ter nenhuma disposição para interesses dessa liberdade.

Hoje o que percebemos é que o repouso foi substituído por um conjunto integrado das mais diversas atividades não ligadas somente à necessidade de obrigação como também dos deveres familiares e sociais, bem como pelo trabalho extra ou mesmo um segundo trabalho para melhor rendimento da família.

As mulheres são ainda mais subjugadas, por existir uma forma ainda pior de utilização do tempo livre. Em todas as sociedades as horas de lazer nos meios sociais, costumam ser menos numerosas para mulheres do que para os homens, mesmas aquelas que não trabalham fora muitas vezes não têm e não utilizam o tempo livre para o lazer.

É provável que todas essas motivações de ordem psicológicas estejam intimamente misturadas com necessidades econômicas, ou seja, menos trabalho, menos lazer; concluímos que o lazer, e a recreação estão intimamente ligados ao trabalho, sendo oposto ao trabalho ou tempo de sobra de trabalho.

Se o lazer fosse apenas uma questão de “tempo livre”, seria possível aceitar como lazer aquilo que as pessoas fizeram durante as horas especificamente “livres”.

No entanto algumas sociedades pré-industriais fazem distinção entre o trabalho e lazer bastante próximo da nossa concepção moderna, tal contraste do lazer não se fazia apenas com o trabalho. O lazer é apenas um dos muitos fatores que tem influenciado no desenvolvimento social de humanidade ao longo da história. Não é possível entender o lazer isoladamente sem pensar na vida social da humanidade, que sofrem influências de outras áreas de atuação numa relação dinâmica que precisam ser analisadas.

Falar de lazer na sociedade pré-industrial é o mesmo que falar das conquistas dos trabalhadores. E que o lazer moderno é adotado pelas pessoas, sofrendo influências por sua classe e condição social, embora algumas pessoas argumentem que esta influência é hoje em dia menor do que no passado.

2.5 O que é Lazer? - Definições e conceitos

“Lazer é um conjunto de ocupações nas quais o indivíduo pode entrega-se de livre vontade, seja para repousar, seja divertir-se, recrear-se e entreter-se, ou ainda para desenvolver sua informação ou formação desinteressada, sua participação social voluntária ou livre capacidade criadora após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais” Joffre Dumazedier.”(1980, p.19)

O lazer, portanto, se opõe as obrigações, não subsiste qualquer dúvida de serem classificadas como opostas ao lazer, as atividades seguintes: o trabalho profissional, o trabalho suplementar, os trabalhos domésticos (arrumação da casa, a criação de animais, da bricolagem e da jardinagem), atividades de manutenção (as refeições, os cuidados higiênicos), as atividades rituais ou ligadas ao cerimonial, resultantes de uma obrigação familiar, social ou espiritual (visitas oficiais, aniversários, reuniões religiosas), as atividades ligadas aos estudos interessados (cursos preparatórios, exame escolar ou profissional).

O lazer se exerce no tempo à margem das obrigações sociais. Este tempo varia segundo a forma e intensidade de engajamento do indivíduo nas obrigações. Assim temos: tempo liberado - tempo que resta após o cumprimento das obrigações profissionais; tempo livre - tempo que resta após o cumprimento de todo tipo de obrigações (profissional, familiar, religiosa, política, etc.); tempo inocupado - tempo daqueles que não tem obrigações profissionais.

Por outro lado, o lazer possui um conjunto de propriedades e características, as quais preencherão uma série de funções. Quando nem todas as características estão presentes, temos aquilo que Dumazedier (1980,p.21) chamou de semilazer, ou seja, "uma atividade mista onde o lazer se mistura a uma obrigação institucional". Isso acontece por exemplo, quando um praticante de jardinagem planta também algumas verduras para sua alimentação; quando se usa uma habilidade manual para fazer reparos nos equipamentos domésticos.

Segundo Parker (1978, p.141) há uma definição tenta combinar as anteriores. Nela existe um tempo, acompanhado de uma afirmação normativa sobre o que o lazer deveria ser. Destacaremos apenas dois exemplos: "o lazer é o tempo de que um indivíduo dispõe livre do trabalho e de outros deveres; e que pode ser utilizado para fins de repouso, divertimento, atividades sociais ou aprimoramento pessoal". Poderia ser uma série de ocupação as quais o indivíduo pode comprazer-se de livre e espontânea vontade, quer para descansar, divertir-se enriquecer seus conhecimentos ou aprimorar suas habilidades desinteressadamente, quer para aumentar sua participação voluntária na vida da comunidade após cumprir seus deveres profissionais, familiares e sociais. Para outros autores o lazer repassa por outros caminhos como para Camargo(1999):

Gratuidade - O lazer é gratuidade. Diz-se que o lazer é gratuito, por ser desinteressado, ex.: Posso fazer teatro na escola com as amigas ou na empresa seria um lazer desinteressado, em termos. Alguns descobrem ali seu caminho pessoal, mesmo que sigam outros caminhos profissionais, lamentam não terem sido descobertos. Lazer nunca é inteiramente gratuito só é mais do que o da rotina profissional.

Prazer - As atividades de lazer são hedonísticas (prazerosas). Que prazer pode haver nos torcedores do time derrotado, tristes e de bandeiras enroladas à saída do

estádio? O mais correto seria dizer que toda escolha de lazer existe o princípio da busca do prazer, mesmo que inicie com prazer e finalize com tédio.

Liberação - O lazer é sempre liberatório de obrigações, busca compensar ou substituir algum esforço que a vida social impõe.

Diferentes pesquisas sobre significados do lazer podem ter para as pessoas. Segundo Robert Havighurst *apud* Parker (1978, p. 143) conclui que seus estudos de grupos de idade, sexo e classe social diferentes podem extrair valores semelhantes do lazer, mesmo que o conteúdo deste seja distinto. Os principais significados (definidos como satisfações sentidas ou razões para empreender uma atividade específica de lazer) foram os seguintes, em ordem de frequência: o mero prazer da atividade em si, fazer algo que não o trabalho, o contato com amigos, proporcionar alguma experiência nova, faz passar o tempo e traz uma sensação de criatividade. Dentre as criatividades encontradas, verificou-se que maior número de mulheres preocupou-se com o aspecto criativo, e que mais pessoas das classes operárias mencionaram "fazer passar o tempo".

A "Recreação" é um termo frequentemente utilizado para designar algo semelhante ao lazer. A recreação sempre indica algum tipo de atividade e, como o lazer e o jogo, não possui uma forma única. Em seu sentido literal (re-criação), pode ser visto como uma das funções do lazer: a de renovar o ego ou de preparar para o trabalho. Esse elemento da recreação é o que mais recomendam àqueles que desaprovam o lazer "inútil" ou "dissipado", uma atitude sem dúvida bem retratada na expressão "recreação sadia". Mas é também esse elemento carregado de valores que tem levado os críticos a comparar desfavoravelmente a recreação ao lazer. Assim, segundo Thelma McCormack *apud* Praker (1978, p.19) cita: "A recreação é um sistema de controle social, e como todos os sistemas de controle social, é até certo ponto manipulável, coercivo e doutrinador. O lazer não é nada disso.

2.6 Função do Lazer

É mencionado por Dumazedier (1980, p.26), que a característica que é atribuída ao lazer, à função do lazer passe a visto, em face da moderna civilização urbana industrial: Descanso - tanto físico quanto mental dos desgastes provocados

pelas atividades que os indivíduos desenvolvem, como parte de suas obrigações sociais; assim "o lazer é um reparador das deteriorizações físicas e nervosas provocadas pelas tensões resultantes das obrigações cotidianas e, particularmente, do trabalho". Isto é conseguido através de passeios, da prática de atividades esportivas, recreativas e artísticas, ou mesmo pelo simples "farniente". Divertimento - em face dos efeitos negativos da monotonia das tarefas parcelares, sobre a personalidade do trabalhador, o divertimento surge como complementação, compensação, como fuga, como ruptura desta monotonia. Desenvolvimento - basicamente da personalidade, em face do automatismo do pensamento e da ação cotidiana. Está incluído aqui o próprio desenvolvimento social, caso em que o indivíduo, no lazer, se exercita e se habilita ao trabalho grupal e adquire consciência de sua responsabilidade para com o meio que o cerca. Para dar seqüência ao trabalho é necessário compreender a realidade do tempo disponível que as pessoas tem para o lazer.

2.7 O tempo disponível para o lazer

Embora a maioria de nós tenha algum tempo para o lazer, a proporção total deste dependerá do tempo ocupado com o trabalho e outras exigências. Embora seja possível gerar um alto nível da demanda de recursos de lazer num curto espaço de tempo, é razoável imaginar que, em geral, quanto mais tempo tivermos para o lazer, mais bens e serviços requisitaremos. As mudanças que têm ocorrido, e que provavelmente ocorrerão, no tempo disponível médio para o lazer são, portanto, relevantes para uma avaliação da demanda. Essas mudanças afetam principalmente a extensão da semana de trabalho, o ano de trabalho e a vida de trabalho.

Segundo Parker (1980), no início deste século, considerava-se "normal" uma semana de trabalho 52 - 54 horas, sendo isso comum entre os trabalhadores. Houve uma redução para 48 horas após a I Guerra Mundial. As décadas de 20 e de 30 não trouxeram muitas mudanças, e foi só depois da segunda Guerra Mundial que ocorreu uma redução de 48 para 44 horas. Através de pequenas mudanças sucessivas, a semana de trabalho da maior parte dos operários na indústria foi reduzida para 40 horas, o que permanece até hoje. Antes da II Guerra Mundial, havia pouca divergência entre a jornada regulamentar de trabalho e as horas reais

de trabalho; poucos trabalhavam horas adicionais. A partir de então, o trabalho extra, substancial e persistente, tornou-se uma característica de cena industrial britânica. Como a jornada regular de trabalho tem sido reduzida, tem havido uma tendência para um aumento correspondente quanto ao tempo extra. Enquanto em 1948 a jornada real eram duas horas além da jornada regular, em 1972 o acréscimo era de cinco horas. Só recentemente coletaram - se cifras a respeito de empregados burocráticos: há um acréscimo no período normal de trabalho, mas a média é de cerca de 37 - 38 horas, com pouco tempo extra. Um pequeno número de firmas tem introduzido jornadas de trabalho flexíveis. Em oposição à semana de quatro dias que opera em algumas firmas e que permite três dias de tempo livre, os horários flexíveis oferecem um âmbito maior de escolha ao ajustar o dia de trabalho e o de lazer. O fim de semana longo, entretanto, provavelmente crescerá em popularidade, e a semana de 30 horas, quando vier, terá mais probabilidade de tomar a forma da semana de quatro dias do que do dia de seis horas.

Para resumir as tendências atuais e as que parecem prováveis no futuro a respeito da disponibilidade de tempo para o lazer:

1. Nos anos recentes, a jornada semanal real mostrou apenas um pequeno declínio, não havendo razão para se esperar alguma mudança rápida.
2. A extensão da vida de trabalho decrescido gradualmente para os homens, mas não para as mulheres. Aqui, também, há poucas perspectivas de uma redução mais rápida.
3. A mudança de maior vulto tem sido, e provavelmente será, o aumento das férias anuais remuneradas. Se é que existe algum tipo de "revolução do lazer", esta consiste no crescente número de pessoas capacitadas a tirar férias longe de casa por períodos maiores, inclusive férias em outros países.

Após a elucidação dos conceitos inerentes as realizadas encontradas nos projetos de verão estudados nesta monografia, compreendendo como o marketing influência na vida das pessoas, como o conceito de indústria cultural de aplica nas atitudes e na tomada de decisões da população e por fim o tempo que as pessoas utilizam para lazer próprio. Será apresentada as respostas encontradas na entrevista realizada com os coordenadores dos projetos de verão e confrontado com a teoria visando elucidar a questão norteadora deste trabalho.

3. PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

Desenvolvi o trabalho de campo analisando como são realizadas as atividades no litoral do Paraná no verão de 2006, sendo os projetos: Viva o Verão, do Governo do Estado do Paraná, TIM Verão, da empresa de telefonia TIM celular e o apresentador Leandro Karan com seu programa “Na moral” transmitido pela rede de televisão Bandeirantes. Realizei um estudo de caso qualitativo⁵ e a coleta de dados foi desenvolvida no segundo semestre de 2006 através de uma perspectiva interpretativa e entrevista semi-estruturada realizada com os responsáveis pela seleção das pessoas envolvidas nos projetos estudados.

Para estudar esta questão escolhi o método qualitativo, porque se preocupa em responder problemas ou perguntas a partir de como e porquês, e não apenas em afirmar uma dada realidade sem buscar os motivos que propiciaram sua formação e a transformação da mesma.

De acordo com MOLINA (1999) através deste tipo de estudo pode-se teorizar a partir da prática, teorizar sobre a prática ou sobre a transformação da mesma, colaborando na revisão crítica da ação dos atores e das atrizes. É um dos motivos que proporcionaram a escolha por este estudo foi justamente a possibilidade de ter como ponto de partida a prática. Como lembra MOLINA (1999, p.104): “Um caso pode representar um mundo no qual muitos casos se sintam representados. Um caso constitui uma voz que pode, em um instante determinado, condensar as tensões e os desejos de outras tantas vozes silenciadas...”

Para STAKE (1998, p.116): “...o estudo de caso é uma oportunidade de ver o que os outros ainda não viram, de refletir a unicidade de nossas próprias vidas, ainda que somente pela sua integridade, das coisas que apreciamos.” Para o autor apenas um caso foi estudado, porém com profundidade.

Para a realização da coleta de dados optei pela entrevista semi-estruturada, pois segundo NEGRINE (1999, p.74):

⁵ EISNER (1998) especifica 6 traços que fazem com que o estudo de caso seja qualitativo: qualquer coisas que tenha importância para a educação é um tema em potencial para um estudo qualitativo; o “eu” atua como instrumento, importando a capacidade de ver, a sensibilidade e a percepção no contexto da investigação qualitativa; o que torna um estudo qualitativo é o seu caráter interpretativo e o propósito de descobrir o que significam os fatos para as pessoas que o experimentam; o sentido de unicidade do caso; na investigação qualitativa o juízo está bem vivo, aberto ao debate e à diferença e os fatos nunca falam por si.

“É semi-estruturada quando o instrumento de coleta está pensado para obter informações de questões concretas, previamente definidas pelo pesquisador, e ao mesmo tempo, permite que se realize explorações não previstas, oferecendo liberdade ao entrevistado para dissertar sobre o tema ou abordar aspectos que sejam relevantes sobre o que pensa.”

A utilização da entrevista semi-estruturada foi essencial para obter as informações necessárias para análise da questão problema deste trabalho, compreendendo como cada coordenador trabalha de acordo com os objetivos de cada projeto de verão. A entrevista foi realizada com os responsáveis pela contratação das pessoas que atuam nos projetos de verão no litoral do Paraná, sendo marcada uma reunião nos locais de trabalho de cada responsável, dentro da disponibilidade de cada um deles. Elucidando aos mesmos que esta pesquisa fará parte de uma monografia. A Data e a hora da reunião foram marcadas por telefone e realizadas nos três casos num período de uma hora aproximadamente, cabendo ser alterada a ordem das perguntas, ou também ser acrescentada alguma questão já que se trata de uma entrevista semi-estruturada, visando aprofundamento nas realidades de cada projeto de verão.

4. APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS.

Visando compreender a realidade encontrada nos projetos de verão da Paraná Esporte intitulado Viva o Verão, a TIM Telecomunicações com o projeto TIM Praia e da rede de Televisão Bandeirantes representado pelo programa Na Moral, busquei através de conceitos e entrevistas, a resposta para a pergunta - de até que ponto é priorizado a contratação de profissionais da área da Educação Física em detrimento que pessoas que não são da área para atuação com o público nestes projetos de verão? Apresentarei agora, após a construção dos conceitos inerentes as realidades encontradas no contexto dos projetos de verão em questão, as respostas dadas pelos responsáveis pela elaboração e pela entrevista realizada com os profissionais que atuam diretamente com o público alvo destes projetos de verão.

As entrevistas foram realizadas na Paraná Esporte representado pelo projeto Viva o Verão, com o Coordenador de Esportes Dílson Martins que colaborou com as respostas enriquecendo o conteúdo apresentado neste trabalho, na agência de publicidade Máster com a Executiva de Contas Tatiana Cordeiro, representante do TIM Telecomunicações com o projeto TIM praia, também concordando em auxiliar na elaboração deste trabalho, e por fim na rede de televisão Bandeirantes com o Apresentador e responsável pelo projeto Na Moral, Leandro Karan. Ambos concordaram em que as respostas elaboradas nas entrevistas, poderiam ser utilizadas neste trabalho de monografia como ferramenta para subsidiar a discussão apontada a seguir.

A primeira pergunta feita aos entrevistados foi qual seria o objetivo dos projetos, tendo como resposta pelo coordenador do projeto Viva o Verão “o estímulo ao fluxo turístico da população paranaense ao litoral do Paraná, e também de outros estados para o nosso litoral. Contribuir para a infra-estrutura do litoral nesta época com turismo, atividades e esporte, fomentando a atividade física da população, tanto como turistas como a população local”. Demonstrando uma preocupação em aumentar o público do litoral durante a execução e realização do projeto, aumentando com isso o comércio local e preocupação com a importância da realização de atividade física. Em contra partida para a coordenadora da TIM o objetivo principal é “divulgar a marca da TIM estando próximo ao público”, tendo como resposta semelhante o coordenador do Na moral relata que o objetivo era

divulgar (vender) o programa “Na Moral” e aumentar a audiência com a divulgação do programa com internet e rádio, e também aumentar o fluxo de pessoas visitando nosso litoral.

Podemos a partir das respostas apresentadas, encontrar semelhança ao que foi apresentado no capítulo de Marketing onde está relatado que é uma estratégia usada por empresas para que o volume das vendas de seus produtos - que ganham maior destaque - tenha uma aceitação maior entre seus consumidores, assim atingindo uma vendagem mais ampla, aumentando assim seu mercado e seus lucros. Como o mercado esta com altos índices de disputa, pois a concorrência entre as empresas para a conquista de novos consumidores e da manutenção dos antigos é muito disputada. O Marketing entra em cena como uma estratégia interessante onde cada empresa pode oferecer opções para seus “clientes”, buscando de diferentes formas conquistarem cada vez mais consumidores para seus produtos. Esta visão comercial fica bem nítida a partir das respostas dos coordenadores, tanto da TIM como “Na Moral”, sendo que ambos os projetos tem como objetivo principal a intenção de vender o produto e o serviço oferecido, buscando aumentar seus “clientes”. Se contrapondo ao objetivo dos projetos da TIM e do Na Moral, a Paraná Esporte com o Viva o Verão tem como objetivo principal fomentar a prática esportiva visando relaxamento e descontração, podemos ver isso bem claro quando na capítulo de lazer Joffre Dumazedier (1980, p.19) apresenta:

“Lazer é um conjunto de ocupações nas quais o indivíduo pode entrega-se de livre vontade, seja para repousar, seja divertir- se, recrear-se e entreter-se, ou ainda para desenvolver sua informação ou formação desinteressada, sua participação social voluntária ou livre capacidade criadora após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais”

A partir destas respostas podemos compreender que os projetos estudados nesta monografia, apresentam uma estrutura similar, mas apresentam finalidades distintas, tendo como objetivo para o Viva o Verão uma visão social, na TIM uma visão comercial e no Na Moral uma visão de Marketing pessoal. Enquanto o Viva o Verão promove a saúde, a TIM visa aumentar o número de clientes e o Na Moral busca um maior reconhecimento do público que assiste o programa apresentado pelo coordenador responsável pelo projeto realizado na praia. Toda a visão apresentada sobre os objetivos do projeto foi retirada das respostas obtidas nas

entrevistas com os coordenadores responsáveis, e fica claro também que ambos demonstram de certa forma preocupação com a promoção de saúde.

Seguindo com a entrevista perguntei sobre o público alvo dos projetos, encontrando uma resposta semelhante entre os três coordenadores entrevistados, que seria a população em geral tanto turista como a população local, independente da condição social, utilizando a estratégia do lazer que para Parker (1978, p. 141) “é o tempo de que um indivíduo dispõe livre do trabalho e de outros deveres; e que pode ser utilizado para fins de repouso, divertimento, atividades sociais ou aprimoramento pessoal”. Deixando claro que o público que poderia comprar era o mesmo para os projetos realizados no litoral paranaense, somente o que mudava era a postura com relação às atividades, as finalidades e os objetivos que cada projeto de verão apresentou. Para os projetos estudados a preocupação maior era em atender bem o “cliente” com o objetivo deste de sair satisfeito com o que lhe foi oferecido, criando uma boa impressão das atividades propostas e consequentemente do órgão responsável pelos projetos. Podemos dizer também que o público freqüentador dos projetos praia, devido à proximidade territorial entre os mesmos, acabavam utilizando os serviços de ambos os projetos, e cabe a qualidade das atividades e do atendimento dos profissionais que atuam diretamente com o público alvo fazer com que saiam satisfeitos com um dos três projetos.

Questionados a respeito da elaboração do projeto, o coordenador do Viva o Verão respondeu que “o projeto é de 1980 (26 anos hoje), no início era parte de uma campanha internacional chamada Mecha-se, com o programa Esporte para todos, envolvendo a população pela prática esportiva. Na época um grupo de técnicos e professores promoveu atividades esportivas. Evoluindo com o passar dos anos, até chegar no formato de hoje”. Como cada projeto de verão é singular a coordenadora da TIM apresentou uma resposta diferente quando disse que “o projeto tem 7 anos mas que cada ano assume um formato diferente, onde a TIM procura a empresa Master lança a proposta e a partir daí funciona como “*job*” (trabalho em inglês), é elaborado um projeto e a TIM escolhe a versão a ser realizada”. Para o coordenador do Na Moral a elaboração e realização do projeto é de sua autoria juntamente a uma agência de propaganda sempre buscando melhorias a cada ano que passa, já que o projeto está no seu terceiro ano.

Buscando uma maior compreensão da realidade enfrentada pelos projetos de verão perguntei aos coordenadores qual era a duração dos projetos na parte de atuação direta com o público, encontrando também respostas que se aproximam, durando em média 30 a 45 dias, dependendo de ano para ano. Mas geralmente os projetos não confrontam as datas de ano novo nem de carnaval, ficando exatamente neste intervalo de tempo.

Partindo para uma análise de estruturação dos projetos questionei a respeito das atividades desenvolvidas nos projetos de verão obtendo como resposta do coordenador do Viva o Verão que as atividades desenvolvidas nos projetos eram divididas em 4 programas:

1. Atividades diárias: Esporte, recreação, atividades culturais, atividades de palco, ginásticas (hidroginástica, alongamento).
2. Atividades especiais: Eventos de final semana de maior impacto, com atletas da modalidade (renomados ou em ascensão).
3. Atividades culturais: Eventualmente pequenos shows, oficinas culturais e educativas.
4. Atividades de meio ambiente: Temas ambientais, distribuição de sacos de lixo, cinema e teatro na areia com temas ambientais, com parceiros como o Instituto Ambiental do Paraná (IAP).

Para a coordenadora da TIM o foco principal era do Esporte, mais especificamente com o Surf, esporte realizado na praia, realizando no período de atuação direta com o público três grandes campeonatos, contando também com a escolinha de surf ministrada por profissionais da modalidade, o muro de escalada, tenda TIM onde eram vendidos os serviços, palco com dança e ginástica, gincanas ecológicas e a quadra de vôlei que como relatado pela coordenadora da TIM assumiu um caráter tradicional no projeto de verão já que esta modalidade é bem aceita pelo público alvo desde a primeira versão do projeto da TIM na praia. As atividades do projeto Na Moral assumiram uma amplitude um pouco maior que a dos outros projetos apresentados, onde dispunham de internet na praia, massagens com esteiras elétricas (visando relaxamento), palco com apresentações artísticas e o programa apresentado ao vivo, 2 piscinas (área vip – somente para convidados), recreação para crianças e serviços de empréstimo de guarda-sóis e cadeiras. Podemos ver isso bem claro quando para Dumazedier (1980,p.26) o lazer é visto como descanso

tanto físico quanto mental dos desgastes provocados pelas atividades que os indivíduos desenvolvem, como parte de suas obrigações sociais; assim "o lazer é um reparador das deteriorizações físicas e nervosas provocadas pelas tensões resultantes das obrigações cotidianas e, particularmente, do trabalho". Isto é conseguido através de passeios, da prática de atividades esportivas, recreativas e artísticas, ou mesmo pelo simples "farniente".

Podendo a partir das repostas de cada coordenador traçar o perfil de cada projeto, entendo que apesar de suas singularidades existia a semelhança, em alguns pontos dos projetos de verão, com relação às atividades desenvolvidas, vendo também que o período de tempo utilizado pelas empresas para montarem os projetos na praia, acontece no período de descanso das pessoas situadas na época de férias da população em geral como relata Camargo (1999) onde expõe que "o lazer é sempre liberatório das obrigações, busca compensar ou substituir algum esforço que a vida social impõe".

Saindo da perspectiva da estruturação dos projetos de verão, neste momento procurei entrar mais no detalhe dos profissionais que foram trabalhar diretamente com o público nestes projetos, questionando se existia uma faixa etária dos selecionados, para o coordenador do Viva o Verão, não existe uma faixa etária definida, mas respeitam as normas e condições do Conselho Regional de Educação Física (CREF), onde as pessoas são sempre acadêmicos do segundo ano em diante de Educação Física, e os coordenadores dos postos de atendimento ao público eram formados em Educação Física com experiência em projetos semelhantes. Então a faixa etária acaba sendo uma média etária das pessoas que estão do segundo ao quarto ano de Educação Física. Neste momento encontrei o ponto que queria encontrar com a resposta dada pela coordenadora do projeto da TIM, onde não existia uma faixa etária definida, e as pessoas eram selecionadas pelo perfil delas e não necessitavam de determinada escolaridade para atuar com o público, podendo ser qualquer pessoa, a seleção era feita em uma empresa de Recursos Humanos (RH) terceirizada da TIM, para somente após esta etapa a própria coordenadora do projeto realizar as entrevistas com os interessados em trabalhar para a TIM. Para o coordenador do Na Moral também não existe faixa etária, pois tanto jovens como idosos trabalham neste projeto de verão dependendo somente da função que a exercer, mais a linha de frente e o contato direto com o público alvo

era realizada somente por profissionais com uma estética estipulada pelo conceito de beleza vendido pela mídia. Eram contratadas pessoas moradoras da própria região litorânea para atuarem em algumas funções, gerando trabalho a essas pessoas nesta época do ano.

Aprofundando um pouco mais o tema perguntei se existia um predomínio maior de homens ou mulheres que trabalham nos projetos, tendo como resposta de ambas as partes que procuravam deixar equilibrado, já que o público é muito variado e existe a necessidade de atender bem o público, fazendo com que o grupo que trabalha nestes projetos de verão possa atender a todas as pessoas, entendendo que cada um é singular e tem uma visão de mundo, diferenciando somente na função pelas habilidades singulares encontradas em cada profissional.

Perguntando em seguida quais eram as etapas para a seleção, e segundo o coordenador do Viva o Verão no início em 1980 não existia etapas, em alguns anos não era necessário ser acadêmico, mas isso foi retomado em 1987, e em 1988 começou a capacitação e seleção. Onde 32 universidades do Paraná são visitadas e acontece uma pré-seleção, sendo estudado o currículo e realizado uma entrevista, após acontece à capacitação na praia, com participação em oficinas onde são analisados o desempenho e o perfil de cada profissional para as atividades desenvolvidas na atuação com o público alvo. Para atuar com a TIM segundo a coordenadora, é necessário somente um cadastro na empresa de RH (terceirizada), demonstrar interesse, posterior a isso é feita uma entrevista na Master pela própria coordenadora do projeto verão. Para trabalhar com o coordenador do projeto Na Moral, uma empresa de propaganda realiza toda a seleção e cada função tem um critério de seleção distinta, já que para cada atividade é necessária uma escolaridade diferente dependendo da função a ser exercida, analisando pra isso o perfil e as intenções para com o projeto verão. Neste ponto da entrevista o coordenador do Na Moral relatou que não acredita em currículo, pelo fato de que no papel é fácil à pessoa parecer ótimo profissional, então acredita no que a pessoa pode desenvolver na prática, por isso a entrevista é de suma importância na opinião do coordenador do projeto de verão.

A capacitação destes projetos acontece de forma diferente assumindo a função de habilitar os profissionais aos objetivos de tais projetos de verão, o coordenador do Viva o Verão relata que para trabalhar com a Paraná Esporte é

necessário passar pela capacitação que acontece na Associação do Banestado em Praia de Leste – Paraná, já para atuar com a TIM segundo a coordenadora, as pessoas somente passam por um treinamento sobre os serviços oferecidos pela operadora, visando entender o funcionamento dos serviços da marca. Já como na Paraná Esporte, para o programa Na Moral, segundo o coordenador também existe uma capacitação, mas de forma mais direcionada com a função específica que cada pessoa vai exercer, sendo que a capacitação assume um caráter fundamental para projetos verão. Cabendo aqui fazer uma associação com o que Kotler (1983) apresentou no capítulo de Marketing onde “marketing é, como um sistema de atividades e técnicas que se inter-relacionam, todas organizadas para criar, desenvolver, comunicar, promover, etc, tudo isto para satisfazer as necessidades de seus consumidores”, fica claro que a capacitação segundo os coordenadores para os projetos da TIM e o Na Moral servem para interar as pessoas que estarão vendendo este serviço ao público do litoral, dos serviços e atividades que cada órgão desenvolve.

O critério de seleção escolhido para tais projetos também é diferenciado, segundo o coordenador do Viva o Verão, existe uma análise do currículo, uma entrevista, e a capacitação na praia. Sendo que para a coordenadora do projeto da TIM é requerido o cadastro na empresa de RH responsável pela seleção dos profissionais, a demonstração de interesse e posteriormente uma entrevista na empresa Master com a própria coordenadora, relatando que somente na quadra de vôlei é preferencialmente escolhido alguém com alguma experiência com vôlei ou acadêmico de Educação Física. Com o coordenador do Na Moral a seleção é determinada de acordo com a função que será exercida, variando neste ponto a questão de escolaridade, perfil e estética. Então os critérios de seleção para trabalhar com o Na Moral funciona de forma singular para cada função a ser desenvolvida.

Cabendo aqui questionar se existe algum pré-requisito para trabalhar nos projetos, encontrando respostas diferentes para cada entrevistado. Para trabalhar com a Paraná Esporte no projeto Viva o Verão, como relata o coordenador é respeitando as condições do CREF, sempre acadêmicos do segundo ano em diante, e coordenadores formados em Educação Física com experiência. Para a TIM segundo a coordenadora é somente necessário interesse, não sendo considerado

nível de escolaridade, somente a análise do perfil. Para o coordenador do projeto Na Moral como em sua resposta anterior o pré-requisito para atuar com o público depende da função a ser assumida pelo profissional.

Para trabalhar com a Paraná Esporte conforme relata o coordenador do projeto é necessário ser acadêmico de educação física do segundo ano em diante. Para trabalhar com o projeto da TIM, somente o perfil e a estética são analisados segundo a própria coordenadora, e para o coordenador do projeto Na Moral, o perfil e a entrevista são fundamentais para escolher os profissionais que irão trabalhar.

Quem determina os pré-requisitos para os projetos na Paraná Esporte, segundo o coordenador “foram os técnicos de esporte que construíram durante todos estes anos”. E para o projeto TIM é elaborado pela entrevistadora dos interessados em atuar no projeto, no caso a coordenadora é a entrevistadora. Assim como para o coordenador do projeto Na Moral que tem sua equipe que determina quais são os pré-requisitos necessários para satisfazer as necessidades encontradas no contexto do projeto de verão.

Buscando analisar agora qual é o perfil dos profissionais que as empresas promotoras de eventos procuram para atuar nos projetos de verão, para o coordenador do Viva o Verão não é levado em consideração somente aspectos técnicos, já que são acadêmicos e estão aprendendo a trabalhar. Mas na capacitação os acadêmicos são avaliados com situações parecidas às vivenciadas na realidade encontrada na praia, traçando um perfil segundo o coordenador a Paraná Esporte procura: Afinidade com certa área do conhecimento, detectando o potencial a ser desenvolvido; Aspecto emocional para suportar pressão de trabalho e de público; Sociabilização, fazendo parte de um grupo, já que o grupo tem que ser uma unidade.

Para trabalhar com a TIM, a coordenadora relata que é necessário um “Perfil de verão” sendo alegre, animado, extrovertido, comunicativo, etc. Já para o coordenador do projeto Na Moral relata que o perfil depende muito da função a ser exercida, mas todos devem ser esforçados, dedicados, responsáveis e devem demonstrar cuidados com a própria imagem pelo fato de atuar com o público veranista, tendo que estar sempre com uma boa aparência.

Podendo fazer neste ponto uma associação com a indústria cultural onde temos que ressaltar que é fruto de uma sociedade capitalista industrializada, onde

seu conceito está diretamente ligado à sobreposição dos interesses capitalistas em relação à cultura de cada nação. Tal sobreposição chega a um ponto que acabamos por aceitar e adotar ao nosso cotidiano produtos, formas e estilos de vida das nações portadoras da sociedade do espetáculo.

Para finalizar a seção de perguntas da entrevista perguntei mais especificamente se existia uma seleção por *curriculum* nos projetos de verão estudados, e o coordenador do Viva o Verão respondeu que sim seguido de uma entrevista. Para a coordenadora da TIM assim como para o coordenador do Na Moral existe uma análise mais superficial de um currículo com foto, sendo chamado posteriormente para uma entrevista, considerada por ambos os coordenadores a etapa mais importante para a seleção dos profissionais que irão trabalhar no litoral paranaense. Vendo que para cada projeto de verão o currículo exerce funções diferentes, assumindo em dois dos três projetos a função de analisar superficialmente a pessoa sendo priorizada a entrevista e a estética somente.

5. CONCLUSÃO

No decorrer da construção desta monografia tive a oportunidade de compreender o funcionamento e as realidades encontradas nos projetos: Viva o Verão promovido pela Paraná Esporte, pelo projeto da TIM realizado pela empresa de propaganda Master e do projeto do programa Na Moral com realização da rede de televisão Bandeirantes. Encontrando alguns pontos de extrema relevância sobre a elaboração e realização dos projetos, com preocupações demonstradas pelos coordenadores sobre a postura e a seleção dos profissionais que atuariam com os veranistas do litoral paranaense, muitas vezes surpreendendo-me com determinadas respostas. Assumindo em vários pontos da entrevista uma resposta positiva, com relação à contratação dos profissionais que atuam com o público alvo, sobre as questões elaboradas e respondidas pelos coordenadores dos projetos de verão estudados.

Foi possível entender um pouco mais a respeito da realidade de cada instituição estudada, sendo que estes projetos fazem parte de uma ação continuada de cada órgão realizador, com outros trabalhos semelhantes aos estudados nesta monografia durante todo o ano, apresentando propostas diferentes mas com objetivos semelhantes ao que cada projeto propôs. Sendo que para desenvolver esta monografia ative-me somente aos projetos realizados no litoral paranaense pela TIM Telecomunicações, Paraná Esporte e Televisão Bandeirantes, durante o mês de janeiro do ano presente.

Pude entender, embasado na construção teórica e na prática encontrada nos projetos Viva o Verão, TIM Praia e o programa Na Moral da rede de Televisão Bandeirantes sobre a intenção que cada projeto apresentou dentro de seus objetivos, com diversas formas de atividades propostas para o público, visando fidelizar o “cliente” as marcas atreladas aos projetos de verão. Auxiliado também pela construção da revisão de literatura que subsidiou o embasamento das conclusões através das entrevistas realizadas com os responsáveis pela elaboração dos projetos estudados e seleção das pessoas que iriam atuar com o público alvo situado no litoral do Paraná.

No decorrer da elaboração do projeto busquei elucidar os conceitos encontrados no contexto dos projetos, já que para dar solidez ao trabalho é

extremamente necessária uma construção coerente, a respeito das realidades encontradas na prática vivenciada no período de atuação direta com o público alvo. Encontrei durante a construção desta monografia aspectos interessantes com relação ao funcionamento dos projetos de verão, um fato que surpreendeu foi a postura do coordenador do projeto Na Moral com relação a preocupação com os profissionais que trabalharam no projeto desenvolvido por sua equipe no litoral, tendo profissionais específicos de cada área para atuar de acordo com as atividades desenvolvidas. Mas essa preocupação com os profissionais foi esclarecida quando o coordenador do projeto Na Moral relatou que é formado em Educação Física com pós-graduação na área para somente após essa titulação, assumir em sua carreira profissional o interesse pela área da comunicação.

Então, podemos através dos relatos dos coordenadores perceber que os projetos tem a preocupação em vender o serviço, mas que também assume uma postura interessante no que diz respeito ao fato de existir a contratação de profissionais da área da Educação Física, seja ela esportiva ou recreativa, designando sempre para estas funções profissionais com o conhecimento adquirido durante anos de formação acadêmica.

Ao falar a respeito do projeto desenvolvido pela Paraná Esporte, o coordenador do Viva o Verão demonstrou uma preocupação em como o esporte deveria ser tratado com relação a abordagem ao público, fato este percebido na entrevista onde relata o próprio coordenador, de existir uma seleção rigorosa para capacitar os profissionais que trabalharam no projeto Viva o Verão e por todo o processo de seleção dos profissionais que foram trabalhar no litoral paranaense. Capacitando segundo o coordenador do projeto os monitores, sendo eles em sua maioria acadêmicos de Educação Física de todo o Estado do Paraná com no mínimo o segundo ano de graduação completo. Outro fato importante seria que a maioria das atividades desenvolvidas pelo Viva o Verão tinham um caráter esportivo bem presente.

Assumindo uma postura comercial o projeto da TIM, demonstrou que o maior interesse desde sua elaboração, seria o marketing da marca atrelada ao esporte visando um crescimento do público consumidor dos serviços TIM, fato esse relacionado diretamente aos conceitos de Marketing apresentados neste trabalho. Trabalhar com profissionais que necessitavam apenas apresentar o “perfil de verão”

como relata a coordenadora, sendo alegre, extrovertido mais principalmente entender a respeito dos serviços oferecidos pela TIM, não importando o grau de escolaridade e sim o perfil e a estética, ressaltada pela coordenadora quando relatou que para trabalhar com o público veranista é importante ter uma aparência bonita dentro dos padrões de beleza estabelecidos pela mídia, podendo entender neste ponto que os conceitos de indústria cultural estão presentes na filosofia adotada pela TIM, quando tratada dos profissionais que trabalham no litoral paranaense.

Então, podemos concluir que dentro da realidade encontrada nos projetos, onde existe uma relação direta com a Educação Física pelo perfil das atividades apresentadas tanto na TIM como no Viva o Verão e também no programa Na Moral, em até que ponto é priorizado a contratação de profissionais da área da Educação Física em detrimento de pessoas que não são da área.

Podemos dizer que a postura adotada com relação à prioridade dada a quem se enquadra como profissional da área da Educação Física, depende dos objetivos que cada projeto visa com a sua realização, mas também com os responsáveis pela elaboração e a própria realização deste projetos. Cada profissional tem uma perspectiva a respeito de como deve ser direcionado o funcionamento dos trabalhos, sendo relatado pelos coordenadores entrevistados que hoje a situação se encontra como apresentado pela razão da visão das pessoas que comandam os projetos assumirem este caráter, podendo de um ano para o outro mudar a perspectiva se houver alguma mudança de direção nestes órgãos ou algum profissional com uma visão diferente da encontrada hoje assumir a elaboração e a realização de algum destes projetos de verão.

Podendo entender também que o Viva o Verão tem uma preocupação com a difusão da cultura do esporte fomentado a população a prática esportiva, como estratégia de promoção de saúde. A TIM utiliza desta estratégia de atrelar o esporte a sua marca, para que com uma forma subjetiva consiga atingir um maior número de “clientes” visando fidelizar a manutenção da utilização dos serviços oferecidos pela marca. Assim, segundo Thelma McCormack *apud* Praker (1978, p.19) cita: “A recreação é um sistema de controle social, e como todos os sistemas de controle social, é até certo ponto manipulável, coercivo e doutrinador”. Em contra partida o projeto Na Moral assume um caráter de marketing pessoal, já que o maior produto vendido é a busca por audiência e popularização do apresentador do programa.

Então podemos concluir que apesar de existir uma semelhança nas estruturas dos projetos os objetivos são distintos.

6. ANEXO

Entrevista Semi-estruturada:

Órgão Responsável:

Responsável pelas Entrevistas:

Questões:

1. Objetivo do projeto?
2. Público alvo destes projetos?
3. Responsável pela elaboração do projeto (idéia de quem)?
4. Duração do projeto, parte de atuação com o público?
5. Atividades desenvolvidas no projeto?
6. Existe uma faixa etária das pessoas a serem selecionadas?
7. Predomínio maior de homens ou mulheres que trabalham no projeto?
8. Quais são as etapas para a seleção?
9. Existe uma capacitação?
10. Como funciona o critério de seleção?
11. Existe algum pré-requisito para trabalhar no projeto?
12. Quais são?
13. Quem determina estes pré-requisitos?
14. Qual é o perfil das pessoas que a empresa procura para atuar nos projetos?
15. Existe alguma seleção por *curriculum*?

7. REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor. **Industria Cultural e Sociedade**. São Paulo, Editora: Paz e Terra, 2002.

BRAMANTE, Antonio Carlos. **Lazer: Concepções e Significados**. Belo Horizonte, v.1, n.1. p. 9-17. Editora: Licere, 1998.

BRUHNS, Heloísa Turini (org). **Uma Introdução aos Estudos do Lazer**. Campinas: UNICAMP.1997.

_____. **Temas sobre lazer** (org). Campinas, SP: Autores Associados, 2000.
CAMARGO, Luiz Otávio de Lima. São Paulo: Moderna, 1998. **Educação para o Lazer**.

CAMARGO, Luiz Otávio de Lima. **Lazer: Concepções e Significados**. Belo Horizonte, v.1, n.1. p. 28-36. Editora: Licere, 1998.

DUMAZEDIER, J. **Valores e conteúdos culturais do lazer**. São Paulo, Sesc. 1980. (Bibl. Científica. Série Lazer, 3).

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento e Controle**. Volume 3. São Paulo, Editora:Atlas. 1991.

LAFARGUE, Paulo. **O Direito á Preguiça**. São Paulo: Hucitec-Unesp.1999.

LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 3ª edição. São Paulo, Editora: Atlas. 1991.

McCARTHY, Jerome. **Marketing Básico: uma visão gerencial**. Rio de Janeiro, Editora: Zahar. 1976.

MARCELLINO, Nelson C. **Lazer e Educação**. Campinas, Editora: Papirus. 1990.

MARCELINO, Nelson Carvalho. **Lazer: Concepções e Significados**. Belo Horizonte, v.1, n.1. p. 28-36. Editora: Licere, 1998.

MARTINS, Dílson. **Marketing Aplicado ao Esporte**. Curitiba, UFPR/UE, 2001.

MENDONÇA, José Eduardo. **Os Bruxos das Eleições**. Revista Veja, Nº 37, p. 40-47, São Paulo, 16 de Setembro de 1998.

MOLINA NETO, Vicente. Etnografia: uma opção metodológica para alguns problemas de investigação no âmbito da Educação Física. In: TRIVIÑOS, A. N. S; _____. **A pesquisa qualitativa na Educação Física: alternativas metodológicas**. Porto Alegre: Sulina, 1999. p. 107-139.

MOLINA Rosane Maria Kreuzburg. O enfoque teórico metodológico qualitativo e o estudo de caso: uma reflexão introdutória. In: TRIVIÑOS, A. N. S; MOLINA NETO, V. **A pesquisa qualitativa na Educação Física: alternativas metodológicas**. Porto Alegre: Sulina, 1999. p. 95-105.

MUNNÉ, Frederic. **Psicosociología del Tiempo Libre: um enfoque crítico**. México: Trilhas, 1980.

NEGRINE, Airton. Instrumentos de coleta de informação na pesquisa qualitativa. In: TRIVIÑOS, A. N. S; MOLINA NETO, V. **A pesquisa qualitativa na Educação Física: alternativas metodológicas**. Porto Alegre: Sulina, 1999. p. 61-93.

PARKER, Stanley. **A sociologia do lazer**. Rio de Janeiro: Zahar. 1978.

PINTO, Leila Mirtes Santos de Magalhães. **Lazer: Concepções e Significados**. Belo Horizonte, v.1, n.1. p. 18-27. Editora: Licere, 1998.

RICHES, Raimar. **O que é Marketing**. Coleção 1º Passos. 7ª edição. Rio de Janeiro, Editora: Brasiliense. 1981.

RUTTER, Marina e ABREU, Sertório Augusto de. **Pesquisa de Mercado**. São Paulo, Editora: Ática, 1988.

STAKE, Robert E. **Investigación con estudio de casos**. Madrid: Morata, 1998.

THOMAZ, Florisval Oliveira. **Políticas Públicas de Educação Física. Esporte e Lazer**. Setorial Nacional de Esporte e Lazer do Partido dos Trabalhadores, 1999.

<http://www.indcultural.hpg.ig.com.br/oqueeindustrialcultural.htm>. Data: 26/04/2006.

http://www.acontecendoaqui.com.br/apa_mark.php#composto. Data: 10/05/2006.

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constitui%C3%A7ao.htm.
Data: 06/06/2006.

http://pt.wikipedia.org/wiki/Ind%C3%BAstria_cultural. Data: 27/09/2006.